

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
KEPUASAN NASABAH YANG BERDAMPAK
PADA LOYALITAS NASABAH PADA
BPR SWAMITRA MAKMUR JAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

DICKY KHARISMA PRADANA
0812010181 / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2013

SKRIPSI

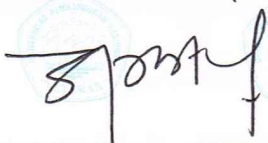
PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS NASABAH PADA BPR SWAMITRA MAKMUR JAYA

Disusun Oleh :

DICKY KHARISMA PRADANA
0812010181 / FE / EM

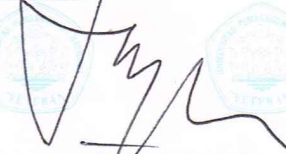
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 13 Juni 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama



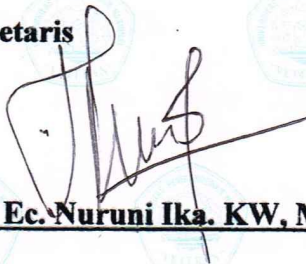
Dra. Ec. Mei Retno, MSi

Tim Penguji :
Ketua



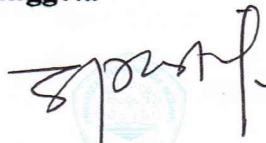
Dra. Ec. Luky Susilowati, MP

Sekretaris



Dra. Ec. Nuruni Ika, KW, MM

Anggota



Dra. Ec. Mei Retno, Msi

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM

NIP : 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS NASABAH PADA BPR SWAMITRA MAKMUR JAYA”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Mei Retno, MSi, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Ibrani Alvero selaku Direktur PT. MAJU BERSAMA yang telah memberikan dukungan baik doa, materi dan segalanya.
8. Semua staf di CV. GUNA MAKMUR PERSADA yang telah membantu.
9. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.3. Konsep Pemasaran	17
2.2.4. Pengertian Relationship Marketing	18
2.2.5. Kepuasan.....	22
2.2.5. Loyalitas	24
2.2.6. Tipe-Tipe Loyalitas.	28

2.2.7. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah	32
2.2.8. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan	33
2.2.9. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah....	34
2.3. Model Konseptual	35
2.4. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	39
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	44
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	52
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.2.2. Uji Outlier	54

4.2.3. Outer Model	55
4.2.4. Inner Model (Pengujian Model Struktural)	59
4.2.5. Uji Hipotesis	60
4.3 Pembahasan	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Umur	53
Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Pendidikan	53
Tabel 4.4. Hasil Uji Outlier Multivariate	54
Tabel 4.5. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	55
Tabel 4.6. Tabel Average variance extracted (AVE).....	56
Tabel 4.7. Composite Reliability	57
Tabel 4.8. Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values)	58
Tabel 4.9. R-square	59
Tabel 4.10. Uji Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Model Penelitian.....	35
-----------------------------------	----

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS NASABAH PADA BPR SWAMITRA MAKMUR JAYA

Dicky Kharisma Pradana

ABSTRAK

Relationship marketing memberi kemudahan pada perusahaan untuk membangun customer relationship dan mengurangi biaya operasional. Di bagian sales, otomatisasi proses penjualan dapat menjadi sangat sederhana. relationship marketing membantu mengurangi siklus penjualan dengan adanya informasi nasabah yang relevan dan tersedia setiap saat sehingga memungkinkan pekerjaan menjadi lebih efisien. Tetapi pada kenyataannya masih terdapat masalah masih besar keluhan dari nasabah debitur terhadap pelayanan yang diberikan oleh BPR Swamitra Makmur Jaya Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada BPR Swamitra Makmur Jaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BPR Swamitra Makmur Jaya dengan jumlah sampel 100 responden. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Relationship marketing mampu memberikan kontribusi Kepuasan Pelanggan pada BPR Swamitra Surabaya. Kepuasan Pelanggan mampu memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Nasabah. Relationship marketing mampu memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Swamitra di Surabaya.

Keywords : Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini relationship menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis. Kebanyakan perusahaan, secara financial, bertujuan ingin mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya. Di sisi lain dalam pemasaran, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah merupakan tujuan setiap perusahaan. Peningkatan kualitas atas produk serta layanan yang superior kepada pasar (konsumen) merupakan usaha untuk mewujudkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan. Usaha tersebut tidak terlepas dari adanya perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pasar, yang menuntut para pemasar untuk mengubah strategi dan taktiknya dari product-oriented menjadi market-oriented.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin relationship jangka panjang dengan nasabahnya. Relationship jangka panjang berarti nasabah yang loyal di mana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Tugas pemasar di sini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Konsep relationship marketing menjadi kunci utama dalam kegiatan bisnis perusahaan saat ini. Konsep tersebut berkembang dari pandangan

tradisional yang memfokuskan pada transactional marketing. Fokus dari relationship marketing adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Relationship dengan nasabah yang meningkat berarti memperlakukan mereka dengan baik, meningkatkan layanan inti (core service) perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu (McIlroy & Barnett, 2000). Nasabah menjadi inti dari relationship marketing. (Chan, 2003).

Relationship marketing merupakan paradigma baru dalam pemasaran di mana Grönroos (1991) menggambarkan sebagai marketing strategy continuum, dengan maksud untuk menyampaikan produk dan jasa tanpa melalui discrete and causal transaction (pandangan dari traditional marketing) melainkan melalui penyampaian yang berlanjut dalam konteks relationship yang terus-menerus. Ada tiga prinsip mendasar yang perlu dipahami sebelum perusahaan/organisasi mengembangkan strategi relationship marketing, yaitu loyalitas dan kepuasan, profitabilitas, dan customer retention (McIlroy & Barnett, 2000).

Nasabah yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. Proses relationship marketing mencakup bagaimana menghasilkan informasi untuk nasabah melalui proses transaksi dan komunikasi, menganalisa dan mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Jika relationship marketing telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu

memperbaiki kepuasan nasabah, meningkatkan loyalitas nasabah, meningkatkan pendapatan, pertumbuhan, dan memperbaiki efisiensi pemasaran mengemukakan bahwa implementasi relationship marketing berarti menciptakan suatu organisasi yang berfokus pada nasabah yang memerlukan proses pekerjaan baru, perubahan organisasi, dan perbaikan budaya organisasi. Beberapa perusahaan berpendapat bahwa untuk memformulasikan dan mengimplementasikan relationship marketing bukan suatu hal yang mudah karena adanya beberapa hambatan seperti kesalahan pemahaman konsep relationship marketing dalam beberapa organisasi (Hoskin, 2001).

Relationship marketing merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola nasabah untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. relationship marketing merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku nasabah, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan nasabah. relationship marketing mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang nasabah, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada nasabah. O'Donnul dan Moore (2001) mendefinisikan relationship marketing sebagai suatu proses berkelanjutan yang didukung dengan infrastruktur pendukung dan pengetahuan tentang nasabah untuk memberikan pelayanan secara personal dan lebih profesional atau dengan perkataan lain memperlakukan nasabah sebagai aset strategik untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Hal ini disebabkan karena menyadari bahwa kepuasan nasabah merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan yang baik kepada nasabah. Karena melalui pemberian kepuasan akan membuat nasabah merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan image yang positif terhadap perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perhatian besar terhadap kepuasan nasabah sebagai alat bersaing dewasa ini sangat penting karena nasabah yang terpuaskan cenderung akan setia terhadap perusahaan tersebut. Sebenarnya kepuasan tidak selamanya dapat diukur hanya dengan harga, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang diharapkan oleh seorang nasabah. Kepuasan juga dapat dipandang sebagai suatu perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diperolehnya. Seorang nasabah akan merasa puas jika perbandingan tersebut cukup adil. Namun, adanya ketidakseimbangan perbandingan khususnya yang merugikan akan menimbulkan ketidakpuasan. Perbandingan yang tidak seimbang dapat juga menimbulkan kepuasan bagi seorang nasabah apabila menguntungkan mereka, akan tetapi tidak demikian halnya bagi nasabah yang menjunjung moralitas atau idealis (Rambe, 2001). Kepuasan menjadi sasaran agar perusahaan dapat berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang ketat. Kepuasan nasabah menjadi petunjuk arah, pendorong dan motivasi untuk

menciptakan langkah kreatif dan inovatif sehingga kepuasan akan dapat diketahui jika nasabah telah memanfaatkan jasa layanan perusahaan.

Implementasi konsep relationship management memungkinkan adanya kepuasan nasabah karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan nasabah, dengan memandang nasabah sebagai partner (Darsono, 2008)

Jadi pada dasarnya, kepuasan nasabah dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi dalam hal ini penggunaan layanan jasa. Kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kunci membentuk fokus kepuasan pada nasabah adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan nasabah dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para nasabah (Nasution, 2001). Jadi, interaksi antara karyawan dan nasabah merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada nasabah.

Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (customer acquisition) kepada kesetiaan nasabah (customer retention or customer loyalty).

Implementasi Relationship Marketing banyak diterapkan pada perusahaan maskapai penerbangan, hotel, sampai perusahaan yang bergerak dalam bisnis finance seperti BPR Swamitra Makmur Jaya. Sewajarnya BPR Swamitra Makmur Jaya ini menggunakan system pelayanan nasabah yang tepat sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap nasabahnya.

Permasalahan yang terjadi adalah sejauh mana implementasi Relationship Marketing dan sejauh mana efektivitas program tersebut bagi perusahaan maupun bagi nasabah merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Karena Hal ini juga dilakukan oleh BPR Swamitra Makmur Jaya, tetapi BPR Swamitra Makmur Jaya didalam perjalanan mengalami penurunan jumlah nasabah dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2011. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Tabel 1.1. Data Penjualan BPR Swamitra Makmur Jaya Tahun 2009 – 2011

	2009	2010	2011
TARGET SALES AMOUNT	1,850,000,000	1,750,000,000	1,750,000,000
SALES AMOUNT	2,616,658,140	2,195,221,980	1,256,709,800
SALES ACCOUNT	250	204	119
AVERAGE SALES / TICKET	10,466,633	10,760,892	10,560,587
AVERAGE SELLING INTEREST	24.01	23.90	21.73

Sumber : BPR Swamitra Makmur Jaya

Tabel 1.2. Data Nasabah BPR Swamitra Makmur Jaya Tahun 2009 – 2011

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)			Total (Orang)
	Penabung	Deposan	Debitur	
2009	1914	166	715	2795
2010	1839	153	659	2651
2011	1880	108	625	2613

Sumber : BPR Swamitra Makmur Jaya

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2009 nasabah BPR Swamitra Makmur Jaya sebanyak 2.795 dan mengalami penurunan pada tahun 2010 sebesar 2.651 nasabah dan menurun lagi pada tahun 2011 sebesar 2.613 nasabah. Penurunan nasabah diatas apakah disebabkan belum maksimalnya

perusahaan dalam menerapkan relationship marketing, yang nantinya akan mempengaruhi juga loyalitas nasabah. Karena keuntungan relationship marketing sudah jelas yaitu dapat mempercepat proses dan memberikan kemudahan bagian sales, marketing dan service personnel dengan informasi nasabah yang lebih baik dan lengkap. Gambaran ini tidak sesuai dengan harapan bank, karena masih besar keluhan dari nasabah debitur terhadap pelayanan yang diberikan oleh BPR Swamitra Makmur Jaya yang bisa dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3. Data Keluhan Nasabah BPR Swamitra Makmur Jaya Tahun 2012

Bulan	Frekuensi
Januari	10
Februari	6
Maret	15
April	2
Mei	1
Juni	14
Juli	11
Agustus	3
September	4
Oktober	10
November	11
Desember	15

Sumber : BPR Swamitra Makmur Jaya

Dari tabel 1.3 dapat diketahui bahwa keluhan dari nasabah debitur PT. BPR Swamitra Makmur Jaya pada tahun 2012 semakin meningkat. Kenaikan tersebut dipengaruhi dalam hal pelayanan yang diterima, seperti kurangnya keramahan karyawan, , kurang tanggapnya karyawan dalam menyelesaikan keluhan nasabah.

Relationship marketing memberi kemudahan pada perusahaan untuk membangun customer relationship dan mengurangi biaya operasional. Di bagian sales, otomatisasi proses penjualan dapat menjadi sangat sederhana. relationship marketing membantu mengurangi siklus penjualan dengan adanya informasi nasabah yang relevan dan tersedia setiap saat sehingga memungkinkan pekerjaan menjadi lebih efisien. Proses otomatisasi ini juga memungkinkan pihak manajemen untuk mengecek kinerja timnya secara real time dan mengetahui siapa yang benar-benar sedang bekerja dan siapa yang tidak bekerja. Otomatisasi ini dapat membidik nasabah potensial, sumber daya utama dan informasi geografis yang membantu siklus penjualan. Pihak manajemen dapat memahami program-program yang diciptakan untuk meningkatkan pendapatan secara maksimal. Customer service dan call center operations dapat menggunakan relationship marketing untuk membantu para staff dengan informasi yang terbaru dan up-to-date dari semua transaksi yang terjadi di bagian ini. Karena para staff memperoleh akses langsung atas customer records, maka mereka dapat mengantisipasi setiap peluang/ masalah yang ada untuk memperoleh solusi layanan. Sebagai imbalannya, nasabah akan memperoleh layanan yang prima sehingga meningkatkan customer retention and loyalty.

Oleh karena itu maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi, yaitu suatu aplikasi relationship marketing. Dengan aplikasi relationship marketing, maka diharapkan akan terjalin relasi yang lebih kuat diantara perusahaan dan nasabah, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit loyalitas

nasabah dapat terbangun. Nasabah yang loyal merupakan cermin dari kepuasan nasabah, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relatif.

Menurut Shoemaker dan Lewis (1996), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara nasabah lama. Nasabah yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. Relationship Marketing merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Shoemaker dan Lewis (1998) mendefinisikan program loyalitas nasabah (loyalty programs) seperti Relationship Marketing sebagai program yang ditawarkan kepada nasabah yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Senada dengan pengertian di atas, Butscher menyatakan bahwa tujuan utama dari program loyalitas nasabah adalah untuk membangun hubungan dengan nasabah sehingga mereka menjadi nasabah setia perusahaan dalam jangka panjang (2002, : 39).

Menurut Oliver (1999) dalam Darsono (2008:13) menyatakan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama loyalitas yang berada pada tahap afektif. Kepuasan yang mendasari terbentuknya loyalitas afektif dapat didasarkan atas kualitas (quality-based), atau atas dasar harga (price-based). Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek. Kerentanan itu terutama disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing agar berpindah merek, keinginan untuk mencoba merek lain, penurunan kualitas

produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa outcomes dari kepuasan adalah loyalitas, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Atas dasar latar belakang permasalahan tersebut diatas timbul ketertarikan untuk mengadakan penelitian dengan judul : “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada BPR Swamitra Makmur Jaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh relationship marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada BPR Swamitra Makmur Jaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Swamitra Makmur Jaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh relationship marketing terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Swamitra Makmur Jaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada BPR Swamitra Makmur Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Swamitra Makmur Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Swamitra Makmur Jaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Memberikan masukan terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan bahan pertimbangan guna mengambil langkah kebijaksanaan selanjutnya khususnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas Nasabah.

2. Bagi peneliti lain

Dapat dipergunakan sebagai referensi, tambahan khasanah kepustakaan dan bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang untuk dapat memahami kebutuhan dunia usaha dan menjawab tantangan globalisasi.